

PERSEPSI PRODUK *COFFEE SHOP* CUPPAJO DAN *REPURCHASE INTENTION* DI YOGYAKARTA

Eko Setyawan
Alumni Fakultas Ekonomi UST
Email : zmkcoco56@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is: The variable in this study was Perceived Servicescape, Perceived Quality, Perceived price, Perceived Value and satisfaction. The population in this research is the consumer or society has ever made a purchase coffee shop Cuppajo Yogyakarta. Sampling technique used was accidental sampling method the selection of samples taken from members of a population selected by chance match a particular purpose. Engineering data collection using the questionnaire. Analysis of multiple regression analysis was used.

Keywords: Perceived Servicescape, Perceived Quality, Perceived Price, Perceived value, Satisfaction.

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya daya beli produk dalam bidang makanan dan minuman, banyak perusahaan *coffee shop* baru yang timbul di Yogyakarta, dalam semua jenis produk ini banyak masalah yang ditimbulkannya itu masalah persaingan mengenaifeshio / display antar pesaing, maka hal inilah yang menuntut perusahaan untuk lebih berusaha menarik konsumen. Semakin bertambahnya permintaan konsumen, bersamaan dengan adanya perubahan perilaku manusia dan aktivitas manusia, kedai kopi yang terletak di jl. Seturan Yogyakarta itu berusaha untuk memenuhi kualitas kenyamanan untuk pelanggannya. Sejak awal berdirinya, cuppajo berusaha untuk memenuhi kegemaran dan kebutuhan konsumen. Semua toko cuppajo terletak di area yang mudah dijangkau dan terlihat jelas. Lokasi-lokasi toko selalu berada di pinggir jalan raya dan terlihat dari jalanan. Pemilihan lokasi memang sangat menjadi pertimbangan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perceived servicescape

Definisi *perceived servicescape* dijelaskan oleh Bitner (1992) sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayananannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut.

Perceived quality

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).

Perceived price

Perceived price adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:160-161) pandangan atau persepsi

mengenai harga di ukur dan diwakili oleh dua indikator. Hal ini juga senada dengan apa yang dikemukakan oleh Janiszewski dan Lichtenstein (2004:295).

Perceived value

Persepsi nilai yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan (Hauser dan Zeithalm dalam Siburan (2011:30)).

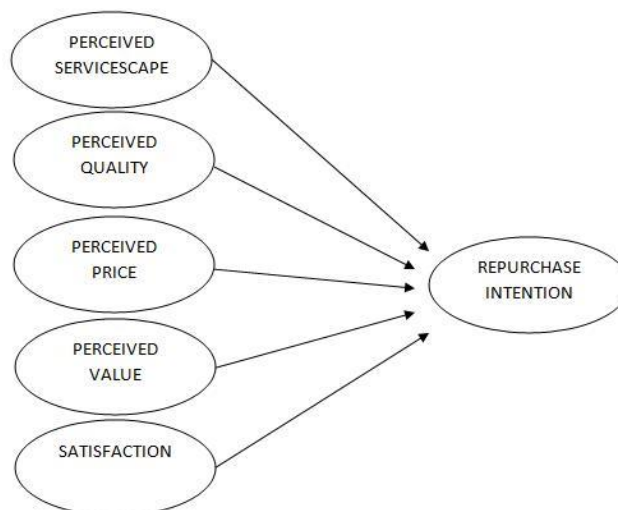
Satisfaction

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992).

Repurchase intension

Menurut Fishbein dan Icek Ajzen (2004:197), *intention* (minat) adalah sebuah rencana atas seperti seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut Peter dan Olson (1999:149), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Kerangka Pikir



Kerangka pikir

Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut ini penulis menyajikan kerangka pemikiran yang dapat mewakili dari isi skripsi ini secara umum dapat dilihat pada gambar diatas.

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif yang bermaksud menggambarkan suatu keadaan obyek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi oleh faktor lain dan penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka yang diolah secara statistik. Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* Cuppajo Yogyakarta.

Populasi

Sugiyono (1997 : 57) memberikan pengertian bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini termasuk populasi terbatas dan bersifat heterogen yaitu sumber data yang unsurnya memiliki sifat atau keadaan yang berbeda (bervariasi) dapat dilihat dari berbagai domisili. Populasi yang diambil adalah seluruh pengunjung yang datang di *Coffee shop* Cuppajo Yogyakarta selama bulan desember 2015.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota populasi. Tetapi, tidak semua elemen populasi membentuk sampel (sekaran, 2006). Untuk menentukan sampel yang merupakan bagian dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing – masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100.

Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 orang sampel diambil dari pengunjung di *Coffee shop* Cuppajo Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variable bebas terhadap satu variable terikat yang berskala interval. Hasil untuk regresi berganda terdapat pada table berjudul *coefficients* untuk melihat mana diantara kelima variable bebas yang paling mempengaruhi (yang terpenting) variable terikat. Pada kolom Beta dibawah *standardized coefficients*, cari angka yang tertinggi dan yang paling signifikan. (Sekaran:192).

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.076 | 2.020 | | |
| | X1 | .087 | .091 | .104 | .963 |
| | X2 | .259 | .099 | .289 | .010 |
| | X3 | -.083 | .103 | -.083 | .421 |
| | X4 | .064 | .101 | .063 | .529 |
| | X5 | .188 | .092 | .207 | .045 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data di olah 2017

Dari table tersebut dapat dilihat nilai Beta yang berarti bahwa variable X1 (*Perceived servicescape*) tidak mempengaruhi Y (*Repurchase intention*) dengan koefisien sebesar 0,104 dengan tingkat signifikansi $0,338 > 0,05$ yang artinya variable *Perceived Servicescape* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase intention* di *Coffee Shop* Cuppajo. Variable X2 (*Perceived Quality*) mempengaruhi Y (*Repurchase intention*) dengan koefisien sebesar 0,289 dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$ nilai ini yang paling tertinggi di antara variable lain yang artinya variable *Perceived Quality* sangat

berpengaruh terhadap *Repurchase intention*. Variable X3 (*Perceived price*) tidak mempengaruhi Y (*Repurchase intention*) dengan koefisien sebesar - 0,083 dengan tingkat signifikansi $0,421 > 0,05$ yang artinya variable *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase intention*. Variable X4 (*Perceived Value*) tidak mempengaruhi Y (*Repurchase intention*) dengan koefisien sebesar 0,063 dengan tingkat signifikansi $0,529 > 0,05$ yang artinya variable *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase intention*. Sedangkan variable X5 (*Satisfaction*) mempengaruhi Y (*Repurchase intention*) dengan koefisien sebesar 0,207 dengan tingkat signifikansi $0,045 < 0,05$ yang artinya variable *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*. Dengan demikian, dapat kita peroleh hasil persamaan regresi yaitu $Y = 0,104 X_1 + 0,289 X_2 - 0,083 X_3 + 0,063 X_4 + 0,207 X_5$.

Pembahasan

Dari hasil regresi berganda dalam bentuk persamaan yaitu $Y = 0,104 X_1 + 0,289 X_2 - 0,083 X_3 + 0,063 X_4 + 0,207 X_5$ dapat dilihat diantara 5 variable *Perceived servicescape*, *Perceived quality*, *Perceived price*, *perceived value* dan *satisfaction* yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah variable X2 (*Perceived quality*) dengan nilai sebesar 0,289 artinya semakin banyak orang yang merasakan *Perceived quality* pada produk atau pelayanan di *coffee shop cuppajo* seperti : kualitas makanan, kandungan yang ada didalam makanan, dan rasa dari makanan tersebut, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Jadi kebanyakan orang mengambil keputusan untuk membeli makanan di restoran ini berdasarkan dari *Perceived quality*. Hasil ini diperkuat pertanyaan distribusi dari jawaban ke 100 responden.

PENUTUP

Dari hasil regresi berganda dalam bentuk persamaan yaitu $Y = 0,104 X_1 + 0,289 X_2 - 0,083 X_3 + 0,063 X_4 + 0,207 X_5$ dapat dilihat diantara 5 variable *perceived servicescape*, *perceived quality*, *perceived price*, *perceived value*, dan *satisfaction* yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap pemilihan merek adalah variable X2 (*perceived quality*) dengan nilai sebesar 0,289 artinya semakin banyak orang yang memperhatikan *perceived quality* saat membeli makanan dan minuman di *coffee shop cuppajo* seperti : kualitas makanan yang tidak menggunakan bahan pengawet, bersih, sehat, halal, dan rasanya lezat, maka semakin besar konsumen yang membeli di perusahaan ini.

Saran

Semakin banyaknya usaha di bidang kuliner di Yogyakarta konsumen semakin banyak pula pilihan untuk membeli makanan, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan banyak hal terutama kualitas makanan yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alter, Steven. 1992. Information systems : A Managemen Perspective. Benjamin Cummings, California.
- Basu, Swastha .2005. Manajemen Penjualan, Cetakan ke-duabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Durianto, D., Sugiartodan Sitinjak, T.,2001, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, Vol.35 Iss. 8, pg. 982. [http://home.hia.no/fwahid01/thesis/articles/Davis%20et%20al%201989\).pdf](http://home.hia.no/fwahid01/thesis/articles/Davis%20et%20al%201989).pdf).

Igbaria, M., A. Chakrabarti. 1990. Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use. Behaviour Inform. Tech. 9(3) 229–241.

Andina Rahayu, 2015 Sejarah café dan tren saat ini,
[Http://blogpukiscafebali.blogspot.co.id/2015/09/sejarah-cafe.html?m=1](http://blogpukiscafebali.blogspot.co.id/2015/09/sejarah-cafe.html?m=1)

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta: BPFE.

Lee, Chai Har; Eze, Uchenna Cyril dan Ndubisi, Nelson Oly. 2011. “Analyzing Key Determinants of Oneline RepurchaseIntentions”. Asia Pacific of Marketing and Logistics Vojlume 23, Number 2.

Kotler, Philip. 1995, Manajemen Pemasaran, Perencanaan dan Pengendalian, Edisi keenam, Jakarta :

Erlangga.

Philip, Kotler., dan Armstrong, Keller 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid : 2. Edisi : 13. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabetha, Bandung.